

中華民國人壽保險管理學會
102 年度春季壽險管理人員暨核保理賠人員測驗
科目：壽險行銷

試 場 規 則

- 一、每次測驗時間為 100 分鐘。
- 二、參加測驗人員憑身分證件（限用中華民國身分證、有效期間內之駕駛執照、護照正本、附有相片之健保 IC 卡、外僑永久居留證或大陸配偶領有長期居留證件）及准考證入場，無身分證件者以缺考計。
- 三、測驗開始後未滿 30 分鐘不准出場，超過 15 分鐘仍未入場者均以缺考計。
- 四、參加測驗人員應依准考證上所載之場次及試場座號對號入座，否則均以缺考計。
- 五、禁止攜帶參加測驗證件、文具以外之物品進入試場，否則以違規論並以 0 分計算該次測驗成績。
- 六、測驗進行時，參加測驗人員禁止左顧右盼、使用電子通訊設備、交談等，企圖舞弊之情事，否則以違規論並以 0 分計算該次測驗成績。
- 七、答案紙上不得出現任何與作答無關之註記，否則以缺考計。
- 八、繳卷時，請繳回答案紙，並請監考人員於該參加測驗人員之入場通知上簽章。
- 九、參加測驗人員如有疑問（如准考證號碼與答案紙號碼不同、試題印刷不清等情形），應舉手表示，待監考人員近身時方可提出。

單選題：(25 題，每題 2 分，共計 50 分，答錯不倒扣)

1. 環境因素是企業進行策略行銷規劃時的首要考慮因素，環境因素又可分為總體環境因素與個體環境因素，以下何者不屬於總體環境因素：
 - (A) 經濟
 - (B) 競爭者
 - (C) 科技
 - (D) 社會文化
 - (E) 政治

2. 以下就服務品質決定要素的說明，何者不正確？
 - (A) 一致可靠指的是，壽險公司、經紀人代理人公司及其業務員，迅速地提供所承諾服務品質的能力
 - (B) 有形展示指的是，壽險公司或經紀人代理人公司中與提供服務有關的實體設備、人員與溝通工具等之展現
 - (C) 壽險公司業務員的專業知識與禮貌是「安全感與服務能力」的一種表現
 - (D) 及時回應指的是，壽險公司、經紀人代理人公司及其業務員，提供協助給顧客的意願與速度
 - (E) 同感心指的是，壽險公司、經紀人代理人公司及其業務員，對顧客表示體諒與提供個別關懷的做法

3. 台灣壽險業的市場行銷發展趨勢不包括：
 - (A) 提供全方位的財務金融服務
 - (B) 顧客導向
 - (C) 通路多元化
 - (D) 產品多樣化
 - (E) 業務員年輕化

4. 以下何者不是莫斯特架構之主要構面？
 - (A) 經營理念或經營使命
 - (B) 策略
 - (C) 經營目標
 - (D) 企業領導人
 - (E) 戰術或技巧

5. 針對目標顧客分析的敘述，以下何者不正確？
- (A) 壽險公司可依據區隔、顧客動機及未滿足之需求等三個構面來剖析顧客行為
 - (B) 區隔是指辨認特定、且對公司有利的顧客群組
 - (C) 為深入瞭解目標顧客之動機，可採用焦點集體訪談、深度訪談等計量研究方法
 - (D) 未滿足之需求指的是一種尚未被現有保單或服務滿足的顧客需求
 - (E) 壽險公司可運用深度訪談、顧客座談小組、顧客抱怨分析等方法來發掘未滿足之需求
6. 請排出正確的壽險行銷研究流程：①確認問題②文獻探討③決定研究方法④蒐集資料⑤分析資料⑥撰寫報告
- (A) ①②③④⑤⑥
 - (B) ①③②④⑤⑥
 - (C) ③①②④⑤⑥
 - (D) ③②①④⑤⑥
 - (E) ②①③④⑤⑥
7. 有關壽險市場區隔可能開發的市場機會分別為「產品發展」、「市場滲透」、「多角化經營」、「市場發展」，依順序其個別定義下列何者為真？(甲)現有保單在新市場銷售(乙)新保單在新市場銷售(丙)現有保單在現有市場銷售(丁)新保單在現有市場銷售
- (A) 甲、乙、丙、丁
 - (B) 乙、丙、丁、甲
 - (C) 丙、丁、甲、乙
 - (D) 甲、乙、丁、丙
 - (E) 丁、丙、乙、甲
8. 以下何者為影響消費者壽險購買行為的環境因素？
- (A) 社會趨勢
 - (B) 家庭因素
 - (C) 情境因素
 - (D) 經濟因素
 - (E) 以上皆是

9. 關於理性購買模式的流程，以下何者正確？
- (A) 資訊搜尋→需求確認→替代方案評估→購買決策→購後評估
 - (B) 資訊搜尋→替代方案評估→需求確認→購買決策→購後評估
 - (C) 資訊搜尋→需求確認→購買決策→替代方案評估→購後評估
 - (D) 需求確認→資訊搜尋→替代方案評估→購買決策→購後評估
 - (E) 需求確認→替代方案評估→資訊搜尋→購買決策→購後評估
10. 以下何者不是保戶對「購後失調」可能採取的策略？
- (A) 向監理機關提出申訴
 - (B) 尋找其他正面的資訊來支持購買行為
 - (C) 忽略負面資訊
 - (D) 說服別人自己還是做了明智決策，並因此說服自己
 - (E) 降低期望的水準
11. 關於三種購買情境的描述，何者為真？
- (A) 當企業首次購買、有了新的需求及需要大量資訊時，通常都會採取全新購買模式
 - (B) 多數的小量購買或重複性購買，都屬於直接重購
 - (C) 在修正重購中，企業顧客想要修正產品的內容、價格或其他條件
 - (D) 全新購買所需的時間及資訊最多
 - (E) 以上皆是
12. 關於抱怨者的分類，以下何者不正確？
- (A) 被動者最不可能抱怨
 - (B) 主動者會主動向第三團體抱怨或申訴
 - (C) 發聲者最可能直接向零售商或服務提供者抱怨
 - (D) 憤怒者最可能進行負面口耳相傳、停止購買及向廠商抱怨
 - (E) 活躍者會積極進行各種方式的抱怨
13. 以下何者不是未來可能的保險商品趨勢？
- (A) 產品差異化
 - (B) 產品資訊公開化
 - (C) 全方位財務金融商品之整合
 - (D) 週邊產品或服務多樣化
 - (E) 費率大眾化

14. 以下哪一作法對於減少理賠糾紛、提高顧客滿意度沒有幫助？
- (A) 廣告應量力而為
 - (B) 確實訓練與要求業務員
 - (C) 簡化並明確化理賠程序
 - (D) 確實要求理賠及相關部門的服務態度
 - (E) 儘可能減少理賠的機會
15. 下列何者不是針對消費者而言的網際網路行銷特點？
- (A) 促進溝通效益
 - (B) 購買成本降低
 - (C) 顧客化程度提高
 - (D) 資訊豐富
 - (E) 方便購買與查詢
16. 關於人情和人情保的描述，以下何者為真？
- (A) 人情保的定義：僅倚賴人情因素來銷售保險、卻未具備應有的專業知識，也未提供應有的售後服務
 - (B) 人情保可能造成退保
 - (C) 長遠來看，人情保對消費者、業務員、保險公司與保險業都是弊多於利
 - (D) 人情四要素包括：真誠關懷的心、平時多溝通、贈送禮物或提供資訊、必要時提供迅速、及時的協助
 - (E) 以上皆是
17. 對於服務品質策略之落實，以下哪一作法為非？
- (A) 了解保戶對服務品質之期待
 - (B) 循序漸進提昇服務水準
 - (C) 提高顧客對服務品質的期望
 - (D) 隨時注意顧客對服務品質需求之變化
 - (E) 密切掌握其他競爭者之動向

18. 以下何者不是造成服務品質標準與實際提供的服務品質之間差距的原因？
- (A) 服務品質標準訂定的明確程度
 - (B) 公司是否對實際提供服務進行監控
 - (C) 員工的個性與是否受過應有的訓練
 - (D) 獎勵與工作績效的配合程度
 - (E) 過度承諾
19. 以下哪些作法可改善服務品質？
- (A) 公司主管應對服務品質許下具體的承諾
 - (B) 獎勵標準要同時考慮經濟數字績效與行為績效
 - (C) 提供員工適當的工具與訓練
 - (D) 組織扁平化及加強跨部門溝通
 - (E) 以上皆是
20. 探討教育訓練不可忽視的四個主要步驟不包括下列何者？
- (A) 需求確立
 - (B) 規劃
 - (C) 調整
 - (D) 實施
 - (E) 評估
21. 根據美國訓練與發展協會的分類，企業的教育訓練主要可以分為自我學習和研習會二大類，下列何者不是研習會的一種？
- (A) 閱讀
 - (B) 演講
 - (C) 個案討論
 - (D) 角色扮演
 - (E) 在職訓練
22. 關係行銷四部曲模式不包括以下何者？
- (A) 辨認顧客
 - (B) 接近顧客
 - (C) 區分目標顧客及其需求
 - (D) 與顧客互動
 - (E) 提供顧客化的產品或服務以滿足顧客需求

23. 以下何者非 SHAKE 行銷模式之主要構面？
- (A) 行銷技巧
 - (B) 習慣
 - (C) 態度
 - (D) 知識
 - (E) 效率
24. 有關官僚式組織控制與有機式組織控制，下列何者有誤？
- (A) 官僚式組織控制的控制目的是員工遵循；有機式組織控制的控制目的是員工承諾
 - (B) 官僚式組織控制正式化程度是嚴厲規定且正式的；有機式組織控制的正式化程度是團體規範、文化、自我控制
 - (C) 官僚式組織控制的預期績效為導向遠超過最低水準之績效；有機式組織控制的預期績效為導向可接受績效的最低水準
 - (D) 官僚式組織控制的組織設計為多階層結構、由上往下之影響；有機式組織控制的組織設計為扁平結構、相互影響
 - (E) 官僚式組織控制的獎勵制度為導向個人績效；有機式組織控制的獎勵制度為導向團隊績效
25. 壽險行銷組合，不包括以下哪一策略？
- (A) 產品策略，包括有形產品與無形服務策略
 - (B) 價格策略，包括保戶年齡、性別、投保金額、死亡率、預定利率及費用率等要素
 - (C) 促銷或溝通策略，包括廣告、新聞報導與公共關係及人員銷售等要素
 - (D) 配銷通路策略，包括傳統業務員、經紀人與代理人通路、電話行銷、銀保通路、媒體通路及網際網路
 - (E) 投資策略，包括固定收益、變動變益、國內投資策略、國外投資策略

複選題(25 題，每題 2 分，共計 50 分，答錯不倒扣，全對才給分)

26. 針對投資型保險的描述，以下何者為非？
- (A) 對抗通貨膨脹，是投資型保險發展之初旨
 - (B) 在德國，投資型保險稱為「單位連結保險」或「持份連結保險」
 - (C) 投資型保險包括：「變額保險」、「萬能保險」及「變額萬能保險」三種
 - (D) 投資型保險通常不保證現金價值
 - (E) 投資型保險的繳費方式可採不定期、不定額
27. 以下何者為優秀的業務員應養成的習慣？
- (A) 主動積極
 - (B) 目標導向
 - (C) 傾聽客戶需求
 - (D) 肯花時間找到良好的顧客
 - (E) 不斷自我精進
28. 以下對於顧客關係管理的描述，何者正確？
- (A) 要與顧客進行良好的互動，必須結合通路成員與行政支援人員之共同努力才能竟其功
 - (B) 策略性資訊將作為活動管理與品質管理的參考，戰術性資訊則指引行政支援人員協助前端系統的方向
 - (C) 顧客關係管理的兩大目的是「培養顧客忠誠」及「追求市佔率」
 - (D) 無法找出真正的目標顧客是造成顧客關係管理無法達到目的的障礙之一
 - (E) 顧客管理流程包括「吸引」、「維持」與「提昇」顧客關係三個步驟
29. 以下何者為不道德行銷？
- (A) 以廣告誤導客戶
 - (B) 欺騙客戶以取得業務
 - (C) 提供客戶不需要的商品或服務
 - (D) 以退佣作為招攬手段
 - (E) 以假造的統計資料作為招攬訴求

30. 個別消費者市場之區隔變數包括行為變數、心理變數、人口統計變數及地理區域變數等四項，以下何者屬人口統計變數？
- (A) 人格特質
 - (B) 需求
 - (C) 年齡
 - (D) 性別
 - (E) 家庭生命週期階段
31. 台灣消費者購買壽險的動機可歸納為利己動機及利他動機，以下何者屬利己動機？
- (A) 儲蓄
 - (B) 養老
 - (C) 節稅
 - (D) 人情
 - (E) 保障家庭
32. 以下針對組織型顧客之購買決策流程的描述，何者為非？
- (A) 組織型顧客之購買過程始於產品確認
 - (B) 在做供應商選擇時可能評估供應商的知名度、信譽、價格、保單內容、服務一致性及服務彈性等
 - (C) 績效評估的結果不影響組織型顧客下次的購買決策
 - (D) 問題或需求之確認，可能來自於公司內部或外部之刺激
 - (E) 在壽險業中，組織型顧客購買的保單主要是團體保單
33. 根據偉伯斯特與溫德之歸類，購買中心參與人員有七種角色，其定義何者不正確？
- (A) 發起者是指實際使用產品或服務者
 - (B) 影響者是指影響購買決策的人
 - (C) 決定者是具有實權與供應商協商及決定購買條件之人
 - (D) 核准者是核准決定者或購買者所建議方案之人
 - (E) 守門者是指可以禁止賣方或資訊觸及購買中心成員之人

34. 以下何者為顧客不滿意或抱怨的原因？
- (A) 實際績效低於先前期望
 - (B) 實際績效讓顧客產不滿
 - (C) 顧客在消費或接受服務時，產生不好的感覺
 - (D) 問題屬於持續性、發生責任屬於廠商且是廠商可以控制的
 - (E) 顧客認為交易不公平
35. 促銷組合包括：
- (A) 廣告
 - (B) 人員銷售
 - (C) 銷售促進
 - (D) 公共關係
 - (E) 直效行銷
36. 關於傳統行銷通路的描述，何者不正確？
- (A) 傳統行銷通路基本上以業務員為主
 - (B) 涵蓋地區廣泛為其主要優勢
 - (C) 對較複雜的保單能夠進行較詳盡的解說、並提供客製化的服務
 - (D) 成本較低
 - (E) 偏高的流動率
37. 關於人員銷售之蜘蛛網理論，以下何者為真？
- (A) 蜘蛛網理論的技術性指標指的是：要在獵物最多、天災最少的地方結網
 - (B) 蜘蛛網理論的策略性指標指的是：結成又大又結實蜘蛛網的各種方法
 - (C) 透過第三者介紹、組織聚會方式、參加各種課程、舉辦各種活動等方式可以廣佈關係網
 - (D) 既有顧客願意幫忙介紹其他顧客的前提是：壽險業務員對既有顧客的服務令人滿意、並且已取得既有顧客的信任
 - (E) 良好的服務是鞏固關係網的最佳方法

38. 業務員在銷售過程中，常常會犯「代答」的毛病，以下那些原則，可避免這種錯誤？
- (A) 多問問答題，少問是非題與選擇題
 - (B) 幫助客戶做決定
 - (C) 以微笑或點頭方式，鼓勵潛在顧客回答或繼續發表意見
 - (D) 問問題時儘可能單刀直入
 - (E) 容許交談中出現片刻沈默
39. 有關業務員銷售流程步驟說明，以下何者正確？
- (A) 「潛在顧客搜尋」包括需求、血型、星座、家庭背景、教育背景等
 - (B) 「如何接觸準客戶」包括訪問之準備、禮儀及電話約談技巧等
 - (C) 「激發顧客購買的慾望」包括提醒對方自己對售後服務的熱誠等
 - (D) 「促成的方法」包括喚起投保意願之步驟、契約簽訂時機之掌握與成交技巧等
 - (E) 「客戶管理及售後服務」包括如何透過售後服務維持顧客關係等
40. 關於保險公司留才的敘述，以下何者為真？
- (A) 教育訓練、適時指導與獎懲是保險公司留才的三項重要措施
 - (B) 保險公司應涵蓋的教育訓練重點包括：行銷、產品、行業及管理專業知識
 - (C) 個案研討與角色扮演是有效的訓練方式
 - (D) 獎懲的基礎應同時考慮個人與團體績效
 - (E) 獎懲制度的設計應該包括申訴管道
41. 以下何者不是台灣壽險業所實施之職前教育？
- (A) 陪同指導
 - (B) 新進員工心理建設
 - (C) 人壽保險基本知識
 - (D) 銷售技巧
 - (E) 角色扮演
42. 關於美國職場行銷的敘述，何者正確？
- (A) 福利成本偏低是職場行銷的機會點
 - (B) 越來越多的雇主將員工的福利管理責任交由員工負責
 - (C) 公司規模與其所提供給員工的職場個人任意保險成負相關
 - (D) 穩定與持續成長的公司是較理想的目標市場
 - (E) 中小企業是保險公司職場行銷的絕佳目標市場

43. 以下何者為美國保險公司從事職場行銷時所面臨的挑戰？
- (A) 管理、帳單處理與保單遞送
 - (B) 雇主的教育程度
 - (C) 加退保登記問題
 - (D) 科技技術問題
 - (E) 員工保險觀念
44. 關於情緒商數(EQ)的描述，何者正確？
- (A) 情緒商數指的是認知、詮釋及反應自己與他人情緒的能力
 - (B) 相較於情緒商數，智商對於個人的成功更具影響力
 - (C) 智商可透過學習與練習加以提昇；情緒商數則相當穩定，難以改變
 - (D) EQ 高的業務員有較佳的業績表現
 - (E) 情緒商數可分為人際情緒商數及自我內在情緒商數二大構面
45. 下列那些項目不屬於顧客關係管理順利運作之障礙？
- (A) 高階主管支持
 - (B) 跨部門整合
 - (C) 整合前端系統、後端系統與分析系統不夠徹底
 - (D) 善用科技
 - (E) 缺少顧客關係管理專家
46. 科技不但有助於對顧客行為的精確掌握、讓公司各通路成員即時取得顧客資訊，而且在提供客製化的服務上也扮演不容忽視的角色，以下何者有誤？
- (A) 資料倉儲主要蒐集來自作業系統與外部市場之資料，並將之儲存為可以由各部門分享的資訊
 - (B) 資料採擷係結合特殊的軟體工具，對資料進行分類、並且建立預測模式
 - (C) 線上分析處理主要目的在於讓使用者可以追蹤與回應市場趨勢，並且提昇預測與規劃能力
 - (D) 決策支援與報告工具主要是用來傳遞經過整合與分析後的商業資訊
 - (E) 決策支援與報告工具又稱為多維度資料分析，在查詢及分析顧客資料庫中的資料時，具備高超的能力

47. 「控制」指的是，確保公司所屬人員之行為與績效，符合組織之標準，以下何者為真？
- (A) 控制可極小化公司的成本
 - (B) 控制可以限制錯誤的累積，並因應環境的改變，以維持競爭力
 - (C) 預防性控制：用以降低錯誤並減少修正行動的機制，包括人員的懲罰、教育訓練
 - (D) 修正性控制：用以減少或防止不好的行為或結果，包括顧客抱怨處理
 - (E) 以上皆非
48. 在壽險行銷研究流程中所採用的資料蒐集方式，包括：觀察法、實驗設計法及問卷調查法等。一般最常採用的研究方法是問卷調查法，其中又包括郵寄調查、電話調查及當面調查三種方法，有關電話調查法之優點，下列何者為真？
- (A) 每份問卷單位成本最低
 - (B) 回收時間最快
 - (C) 容易操作
 - (D) 不受地點限制
 - (E) 受訪時間不受限制
49. 壽險業務員在提供給顧客滿意的售後服務時，下列何者為真？
- (A) 在使既有客戶滿意的諸多服務中，一定都必須由業務員親自完成
 - (B) 大多數保戶對保險公司所提供的健康資訊，認為是一項非常不錯的服務
 - (C) 業務員平時的表現，就關係到既有客戶是否滿意其服務水準
 - (D) 禮多人不怪，所以業務員一定要每月問候電話、定期拜訪、幫客戶看小孩或接送小孩，甚至早晚噓寒問暖
 - (E) 一個好的業務員必須事先了解保戶的個性及需求，才能夠提供適得其所的服務
50. 要做到提供「整束的服務組合」才能穩定客戶的向心力。下列有關整束的服務組合何者為正確？
- (A) 指壽險業務員提供多種令客戶滿意的服務
 - (B) 指在適當時機提供資訊、及時服務、平時多溝通等服務組合
 - (C) 因為內容複雜，客戶不願意與壽險公司或業務員常相廝守
 - (D) 客戶可得到的利益雖不是其他分散的服務所可匹敵，但容易被模仿
 - (E) 以上皆非